

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu masalah yang dibahas pada sebuah penelitian. Setiawan (2017) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan menggambarkan suatu wilayah penelitian atau kajian yang berfokus secara ekstensif yang mencakup sejarah, kualitas lingkungan, bagan organisasi, tugas utama pengembangan, dan peranan lainnya sesuai dengan perencanaan lingkungan penelitian yang dimaksudkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melakukan riset untuk memperoleh sebuah data yang diidentifikasi berkaitan dengan objek penelitian. Riset ini dilakukan di Praketa *Coffee Shop* satu di antara *café* di Purwokerto. Dalam riset ini, peneliti membedah bagaimana pemanfaatan *social media marketing* mempengaruhi pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Adapun *social media marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *brand awareness* sebagai variabel intervening atau variabel yang memediasi.

Subjek dalam riset ini yakni Praketa *Coffee Shop* Purwokerto yang beralamat Jalan H.R Boenyamin No. 129 Desa Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Dukuhbandong, Grendeng, Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Praketa *Coffee Shop* yang akan memberikan penilaian secara objektif saat pengambilan data dilakukan.

#### 1.2 Jenis Penelitian

Jenis riset ini memakai metode kuantitatif dengan deskriptif asosiatif sebagai metode pendekatan. Metode pada dasarnya merupakan tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Menurut Sugiyono (2016), teknik kuantitatif adalah teknik riset yang mempunyai prinsip positif dengan fungsi sebagai alat untuk menguji sampel, populasi, dan data yang khusus serta memiliki ciri statistik.

Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis serta mendapatkan informasi mengenai penilaian konsumen atau responden terhadap variabel yang telah ditentukan peneliti, *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian di *Praketa Coffee Shop* dengan menggunakan instrument penelitian sebagai alat ukur (Sugiyono, 2016).

Metode riset deskriptif dalam penelitian ini, berfungsi sebagai pemaparan mengenai upaya pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian melalui pemasaran *social media marketing*. Penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana suatu keadaan terjadi berdasarkan pada kenyataan yang ada, kemudian informasi tersebut diolah dan diproses berdasarkan spekulasi yang ada untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang digunakan peneliti. Data tersebut nantinya menjadi sebuah saran yang ditujukan kepada perusahaan yang menjadi tempat penelitian peneliti tersebut.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif asosiatif. Definisi metode asosiatif berdasarkan riset yang dilakukan Sugiyono (2016) adalah riset yang berfungsi dalam memutuskan adanya dampak atau korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif juga digunakan untuk memahami hubungan antarvariabel yang diteliti dalam riset ini.

Berdasarkan peran peneliti, peneliti tidak mempunyai hubungan dengan penelitian ini dan bersifat independen. Dalam penelitian ini peneliti tidak berhubungan secara langsung dengan sumber data maka peneliti dapat disebut tidak mengintervasi data.

Metode *cross sectional* menjadi metode pengambilan data berdasarkan kategori waktu pelaksanaan. Penelitian ini menggunakan metode *cross section* karena pengambilan data dilakukan hanya dalam satu waktu. Menurut Sujarweni (2015), metode *cross sectional* merupakan penelitian dengan pengambilan data pada waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu, serta pada

akhirnya data tersebut akan melalui beberapa poses, seperti pengolahan, penganalisisan, dan penarikan kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

### 1.3 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini mempunyai sifat berhubungan satu sama lain. Variabel merupakan hal yang memiliki nilai serta nilai tersebut dapat dibedakan dan dapat berubah (Indrawatii, 2015). Penelitian menggunakan tiga jenis variabel, di antaranya, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*), merupakan variabel yang tidak dibatasi oleh bersifat bebas dan berdiri sendiri tanpa pengaruh variabel lain. Variabel independen dapat memengaruhi variabel lainnya dan umumnya dapat diubah-ubah untuk mengetahui adanya hubungan dengan variabel-variabel lainnya.
2. Variabel terikat (*Dependent*), merupakan variabel yang berdiri sendiri serta mempunyai sifat mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Variabel dependen dapat dikatakan sebagai variabel output atau variabel yang memberikan efek.
3. Variabel mediasi (*Intervening*), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi terdapat diantar variabel bebas dan variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas dalam suatu riset tidak memiliki efek langsung.

Identifikasi operasional variabel menggambarkan tindakan yang memiliki fungsi untuk menemukan elemen yang menjadi bagian suatu penelitian dan memiliki hubungan diantara variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel yang sudah diuji terlebih dahulu, berikut penjelasannya dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> merupakan alat untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, audio, maupun video yang digunakan oleh pembeli dan perusahaan untuk menghubungkan atau menyampaikan informasi secara jarak jauh yang digunakan untuk mempermudah proses promosi kepada konsumen. (Upadana & Pramudana, 2020)	<i>Entertainment</i>	Tingkat kemenarikan postingan gambar	Ordinal	1
			Tingkat kemenarikan postingan video	Ordinal	2
		<i>Interaction</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	3
			Tingkat ketersediaan mendapatkan fasilitas <i>customer service</i>	Ordinal	4
		<i>Trendiness</i>	Tingkat ketersediaan konten yang menarik sesuai keadaan terbaru	Ordinal	5
			Tingkat ketersediaan konten yang dipahami konsumen	Ordinal	6
		<i>Customization</i>	Tingkat ketersediaan pencarian informasi dan layanan khusus	Ordinal	7
			Tingkat kemampuan menerima saran	Ordinal	8
		<i>Word Of Mouth</i>	Tingkat kemampuan penyampaian informasi kepada konsumen lain	Ordinal	9
			Tingkat kemampuan mengunggah kembali informasi	Ordinal	10
<i>Brand Awareness</i> (Z)	<i>Brand awareness</i> yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan menyadari sejauh maa mengenai keberadaan suatu merek untuk pertama kalinya dibandingkan dengan merek lain dalam kategori tertentu. (Upadana & Pramudana, 2020)	Pengetahuan Merek	Tingkat kesadaran tentang keberadaan merek	Ordinal	11
			Tingkat kemampuan mengenali merek	Ordinal	12
			Tingkat kemampuan mengingat merek	Ordinal	13
		Merek terkenal	Tingkat kemampuan merek menjadi <i>top of mind</i>	Ordinal	14
			Tingkat kemampuan merek berada di kalangan masyarakat	Ordinal	15
		Merek dapat dibedakan	Tingkat kemampuan merek dapat dibedakan dengan merek lainnya	Ordinal	16
			Tingkat kemampuan merek dapat menjadi lebih khas dibanding merek lainnya	Ordinal	17
			Tingkat kebanggaan saat membeli produk	Ordinal	18
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni metode pengambilan keputusan	Keputusan	Tingkat kemampuan memutuskan pilihan	Ordinal	19
			Tingkat kemampuan memutuskan	Ordinal	20

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dilakukan oleh individu melalui suatu proses evaluasi untuk memilih satu alternatif ( Upadana & Pramudana, 2020).	memilih	pilihan sesuai keinginan		
		Tingkat kemampuan memutuskan pilihan berdasar pengaruh orang lain	Ordinal	21
	Prioritas	Tingkat keinginan memprioritaskan sebuah merek	Ordinal	22
		Tingkat keinginan memprioritaskan sebuah merek melalui kualitas produk	Ordinal	23
	Kesadaran berkorban	Tingkat keinginan untuk berkorban terhadap merek	Ordinal	24
		Tingkat kesetiaan terhadap merek	Ordinal	25
	Menyukai produk	Tingkat kepuasan setelah membeli produk	Ordinal	26
		Tingkat kemampuan membeli ulang produk	Ordinal	27
		Tingkat kemampuan merekomendasikan produk	Ordinal	28

Sumber: data diolah, 2021

## 1.4 Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling

### 1 Populasi

Populasi adalah pengujian yang dilakukan terhadap semua individu melalui kriteria khusus yang telah diputuskan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Tarjo, 2019).

Bersumber dari pengertian populasi di atas, konsumen yang pernah melakukan pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto menjadi sampel pada riset ini. Populasi diambil dari banyaknya pengunjung yang berkunjung selama 10 bulan pada tahun 2020 dengan rata-rata pengunjung, yaitu 1881 orang.

### 2 Sampling

Sampel dapat dikatakan sebagian dari populasi. Jika populasi yang diambil terlalu besar karena keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan peneliti mungkin tidak bisa menganalisis keseluruhan populasi, maka dari itu sebuah riset bisa mengambil sampel dari sebuah populasi tersebut (Tarjo, 2019). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen Praketa *Coffee Shop* Purwokerto yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Persentase tingkat kekeliruan dalam penelitian ini sebesar 10% (0,10) diambil dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan sampel ditentukan dengan memakai formula *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Skala Sampel

N = Skala Populasi

e = Tingkat kekeliruan dalam menentukan anggota sampel yang ditoleransi sebesar 10%.

Menurut formula di atas, akan diperoleh:

$$n = \frac{1881}{1 + 1881(0,1)^2} = 94,92$$

Berdasarkan hitungan matematis di atas dengan memakai formula *Slovin*, jumlah sampel yang didapat adalah 94,92. Untuk memudahkan dan meningkatkan keakuratan sampel disesuaikan menjadi 100 responden.

### 3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* berfungsi untuk memutuskan anggota sampel dari sebuah populasi yang dipakai dalam penelitian. Riset ini memakai teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengujian yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi individu untuk dipilih sebagai sampel dari sebuah populasi.

Strategi pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang dilengkapi dengan standar yang ditetapkan oleh peneliti, seperti konsumen yang sudah pernah mengunjungi *Praketa Coffee Shop* dan berusia 18 tahun ke atas.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan target penelitian. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara seperti:

1. Pengumpulan data melalui angket merupakan pengambilan informasi melalui penyebaran seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen Praketa *Cofee Shop* Purwokerto yang menggunakan *social media* instagram.
2. Pengumpulan data melalui observasi atau survei merupakan teknik untuk mengumpulkan informasi secara langsung diidentifikasi atau melalui pengamatan dari perusahaan seperti direktur dan perwakilan lainnya yang sepenuhnya mengetahui informasi tentang lingkungan kerja, histori perusahaan, dan struktur perusahaan di Praketa Coffee Shop Purwokerto.
3. Pengumpulan data melalui diskusi dengan pihak Praketa *Coffee Shop* Puwokerto untuk dapat bertukar pikiran dan pendapat mengenai kondisi dan permasalahan yang terkait dengan objek penelitian.
4. Pengumpulan data melalui studi literatur berarti mengumpulkan informasi mengenai teori dalam sebuah penelitian yang bertujuan memecahkan permasalahan diteliti. Untuk *variable* yang diteliti, terdiri atas *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen.

#### 3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dibagi menjadi dua menurut tata cara memperolehnya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder menjadi bagian dalam riset ini. Data primer merupakan sumber informasi data yang didapat secara langsung dari narasumber kepada pengumpul data. Data primer didapatkan dari kegiatan pengamatan langsung yang dilaksanakan oleh peneliti dan didapat dari narasumber (Wiratna, 2019).

#### 3.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan peralatan yang diperlukan untuk mengumpulkan sebuah informasi. Dijelaskan oleh Hamni Fadlilah Nasution

(2016) bahwa instrumen penelitian yakni alat pengumpul informasi yang berfungsi untuk memperkirakan kejadian yang sedang berlangsung, baik kejadian biasa maupun kejadian pada aktivitas publik.

Skala likert menjadi alat ukur dalam penelitian ini karena menghasilkan data akurat. Skala likert adalah instrument yang digunakan untuk menilai wawasan dan perspektif individu atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu. Peneliti memakai jenis instrumen kuesioner atau angket yang terdiri dari tiga bagian pernyataan yaitu, kriteria responden, pengalaman responden, dan tanggapan responden sebanyak 28 pernyataan mengenai variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian di *Praketa Coffee Shop*. Penggunaan skor terhadap opsi tanggapan dalam penelitian, ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: data diolah, 2021*

### **3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan instrumen penelitian yang berfungsi memberikan pembuktian. Pembuktian tersebut terdiri atas validitas konten, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Uji validitas membuktikan kemampuan pengukuran yang tepat dalam menilai apa yang seharusnya diukur (Yusup, 2018).

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Koefisien *Pearson product moment* ( $r$ ) menjadi persamaan yang digunakan untuk perhitungan validitas sebuah data dalam setiap variabelnya. Melakukan kolerasi sebuah data dari setiap butir pernyataan dalam bentuk skor item sebuah instrumen dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total pada sebuah data, merupakan fungsi dari *pearson's*. Berikut merupakan formula atau persamaan *Pearson's*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (3.2)$$

Penjelasan:

- $r$  = *Pearson r correlation coefficient*
- $n$  = Total data atau total responden
- $x$  = Nilai didapat dari keseluruhan item
- $y$  = Nilai total didapat dari keseluruhan item

Uji validitas menjadi satu di antara alat ukur dalam mengukur keaslian atau validasi sebuah kuesioner. Kuesioner yang valid dilihat dari pernyataan yang dapat menerangkan sebuah fenomena yang mampu diukur oleh kuesioner tersebut. Dijelaskan oleh Wiratna (2019) bahwa uji validitas memiliki kriteria seperti berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan atau pertanyaan dikatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang dapat dipakai yakni, tes berulang, ekuivalen, dan konsistensi internal. Uji reliabilitas membuktikan kemampuan suatu pengukuran dapat dipercaya karena kekokohnya (Yusup, 2018).

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji reliabilitas yakni instrumen penelitian yang berfungsi untuk mengukur seberapa tetap kestabilan sebuah data setelah dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek penelitian. Menurut Wiratna (2019) Kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban dari butir pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam keadaan stabil. Kriteria tersebut meliputi, jika:

1. Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dikatakan *reliable*.
2. Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dikatakan tidak *reliable*.

### 3.7 Teknis Analisis Data

#### 3.7.1 Teknis Analisis Deskriptif

Pada umumnya analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan sebuah informasi dengan mengubah informasi tersebut dalam bentuk tabulasi yang pada akhirnya dapat lebih mudah untuk dipahami. Menurut Wiratna (2019), tabulasi menerangkan mengenai ringkasan penyusunan data, semacam nilai paling rendah, nilai paling tinggi, nilai rata – rata dan nilai penyimpangan. Peneliti menggunakan analisis deskripsi untuk memahami mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, dan pemahaman mengenai hal lainnya.

Alat yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang sudah dibagikan dan diisi oleh seratus responden. Ada pun beberapa langkah yang dilakukan peneliti dalam pengolahan data:

1. Data berupa kuesioner yang sudah dibagikan dan diisi oleh responden kemudian dikumpulkan, dilihat apakah kuesioner diisi dengan sesuai, dan memeriksa lembaran kuesioner apakah sudah lengkap dengan apa yang dibutuhkan.
2. Melakukan penghitungan terhadap tanggapan responden dari setiap variabel, guna mengetahui tingkat persentase skor dan memudahkan untuk menggolongkan skor tersebut kedalam kategori baik atau buruk.
3. Menguraikan data untuk menarik sebuah kesimpulan.

Untuk mengetahui persentase dari data yang diisi oleh responden, dapat dihitung memakai formula:

$$\text{Tingkat Persentase} = \frac{n}{N} \times 100\% \quad (3.3)$$

Keterangan:

n = Total skor tanggapan responden

N = Total skor ideal

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh dari angket online yang telah diedarkan dan diisi oleh 100 responden dengan skala skor 1 sampai 5, adalah sebagai berikut:

Jumlah skor terbesar (skala 5) =  $100 \times 5 = 500$

Jumlah skor terkecil (skala 1) =  $100 \times 1 = 100$

Setelah mengetahui skor terbesar dari skala terbesar dan skala terkecil, perhitungan nilai persentase dapat dilakukan dengan cara berikut:

Tingkat persentase (skala 5) =  $\left(\frac{500}{500}\right) \times 100 = 100\%$

Tingkat persentase (skala 1) =  $\left(\frac{100}{500}\right) \times 100 = 20\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, rentang skor atau nilai antara 100% dan 20% adalah 80%. Selanjutnya, rentang nilai tersebut dibagi 5 sesuai dengan jumlah skala yang digunakan sehingga akan diperoleh nilai interval sebesar 16%. Hasil kalkulasi tersebut diklasifikasikan sesuai dengan kriteria dan perolehan jumlah interval persentase. Berikut tabel klasifikasi penilaian:

**Tabel 3.3 Kategorisasi Penilaian Presentase**

No	Persentase	Kriteria Penelitian
1.	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2.	36% - 52%	Tidak Baik
3.	52% - 68%	Cukup Baik
4.	68% - 84%	Baik
5.	84% - 100%	Sangat Baik

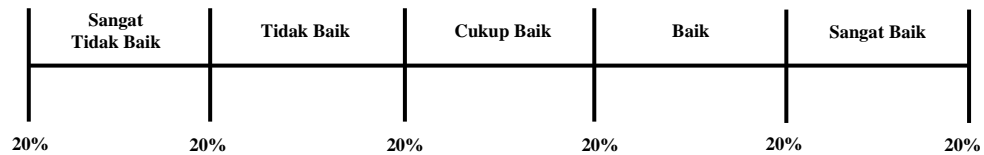
*Sumber: data diolah, 2021*

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan kategorisasi penilaian presentasi diatas, dapat dibuat garis kontinum yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

*Sumber: data diolah, 2021*

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Dijelaskan oleh Wiratna (2019), uji normalitas merupakan teknik untuk mengetahui apakah informasi data pada setiap variabel terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Uji normalitas pada umumnya memakai data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Ada beberapa cara berbeda yang digunakan dalam analisis data uji normalitas, seperti liliefors, kolmogrov smirnov, chi square, dan sebagainya.

*Kolmogrov Sminorv* dalam penelitian berfungsi untuk menganalisis data pada setiap variabel yang telah ditentukan. Ada dua acara untuk menentukannya, yaitu:

Jika data bernilai signifikan  $> 0,05$ , data tersebut dapat dipastikan normal.

Jika data bernilai signifikan  $< 0,05$ , data dikatakan tidak normal.

#### 2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Duwi (2014) uji multikoleniaritas digunakan untuk menganalisis sebuah data yang mempunyai lebih dari satu variabel bebas maupun variabel terikat. Uji multikoleniaritas mempunyai tujuan untuk mengukur apakah informasi pada model regresi memiliki hubungan antarvariabel. Uji multikoleniaritas berfungsi menguji keberadaan variabel independen yang mempunyai kesamaan antara variabel independen dalam satu

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bentuk (Wiratna, 2019). Untuk menghasilkan model regresi yang normal, pada dasarnya kolerasi diantara variabel bebas seharusnya tidak terjadi. Metode ini dilakukan dengan metode *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu:

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikoleniaritas.
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi multikoleniatiras.

### 3. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedasitas digunakan untuk memeriksa sebuah model regresi apakah terdapat ketidaksesuaian varian antara residual satu ersepsi dengan persepsi lainnya. Data dikatakan heteroskedasitas apabila mempunyai nilai varian yang tetap, sedangkan nilai yang mempunyai variasi berbeda dikatakan sebagai homoskesdasitas. Untuk mengetahui sebuah data bersifat heteroskedasitas dapat dilakukan dengan pengujian koefisien korelasi *spearman's rho* yakni menghubungkan variabel independen dengan residualnya. Jika kolerasi ntara variabel independen dan residualnya mempunyai nilai signifikan 0,05, atau lebih besar dari 5%, mampu menambil kesimpulan bahwa data bersifat heteroskedasitas.

## 3.8 Uji Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berfungsi menjelaskan untuk menghitung sebuah model yang menghitung dan menjelaskan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai kisaran 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi kecil, itu berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat amat terbatas. Sementara itu, nilai mendekati 1, menyiratkan bahwa kemampuan variabel bebas dapat memberikan hampir keseluruhan data yang diharapkan untuk mempredikasi variabel terikat yang

telah ditentukan sebelumnya. Persentase tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*.

### 3.8.2 Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan mengukur variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Kriteria untuk memenuhi Uji F yakni seperti berikut:

- a. Apabila nilai signifikan  $<$  dari 0,05, variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikan  $>$  dari 0,05, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

### 3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yakni studi yang mempunyai fungsi dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening*. Variabel *intervening* memiliki letak diantara variabel dependen dan independen. Menurut Wiratna (2019), analisis jalur memiliki kapasitas untuk mengenali korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung.

Peneliti menggunakan diagram jalur sebagai metode penelitiannya ini. Diagram jalur merupakan alat ukur yang berfungsi untuk menggambarkan secara grafis yang terstruktur korelasi sebab-akibat antara variabel bebas, *variabel intervening*, dan variabel terikat (Sudaryono, 2019). Untuk melihat terjadinya pengaruh langsung variabel eksogen dan variabel endogen dalam setiap variabel, penggunaan anak panah berkepala satu (*single-headed arrow*) digunakan dalam diagram jalur. Untuk anak panah berkepala dua (*double-headed arrow*) mendefinisikan bahwa terdapat pengaruh antara dua variabel. Persamaan struktural dalam penelitian ini menggunakan model diagram jalur sederhana dengan tiga variabel, variabel social media marketing (X), variabel brand awareness (Z), dan variabel keputusan pembelian (Y). Perumusan model struktural dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Persamaan model I

Rizma Ismaya, 2021

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Z = \rho_{ZX} + e_1 \quad (3.4)$$

b. Persamaan model II

$$Y = \rho_{YX} + \rho_{YZ} + e_2 \quad (3.5)$$

Keterangan:

- $\rho$  = Koefisien Jalur
- $e$  = Residual Error
- X = Variabel Independen
- Z = Variabel Mediasi
- Y = Variabel Dependen

Besarnya pengaruh langsung setiap variabel dilihat dari nilai koefisien jalur, dan untuk menjelaskan adanya faktor pengaruh dari variabel yang tidak diteliti dapat dilihat dari nilai sisa atau residual error. Berdasarkan persamaan model struktural I dan model struktural II, variabel bebas memiliki kolerasi langsung dengan variabel terikat. Kemudian variabel bebas memiliki kolerasi tidak langsung dengan variabel terikat melalui variabel *intervening* (variabel mediasi). Maka dari itu, dapat dipahami melalui persamaan seperti berikut:

- a. Pengaruh langsung =  $\rho_{YX}$
- b. Pengaruh tidak langsung =  $\rho_{ZX} \times \rho_{ZY}$
- c. Pengaruh total =  $\rho_{YX} + (\rho_{ZX} \times \rho_{ZY})$

### 3.8.3.1 Uji Sobel Test

Pengujian nilai signifikansi variabel *intervening brand awareness*, riset ini menggunakan Uji sobel sebagai metode pengujian. Uji sobel berfungsi untuk membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi atau ada pengaruh dari mediasi tersebut. Sedangkan apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka dapat dikatakan adanya pengaruh mediasi dari variabel *intervening*.

Pengaruh tidak langsung *social media marketing* (X) kepada variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand awareness* (Z) sebagai *variabel intervening* diukur menggunakan pengujian sobel. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung melewati perkalian jalur  $X \rightarrow Y$  (a) dengan jalur  $Y \rightarrow Z$  (b) atau

ab. Kemudian koefisien  $ab = (c - c')$ ,  $c$  merupakan pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan  $c'$  merupakan pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Dapat diketahui koefisien a dan b dituliskan dalam  $S_a$  dan  $S_b$ , maka dapat disimpulkan bahwa besarnya standars error pengaruh tidak langsung dihitung menggunakan formula:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \quad (3.6)$$

Setelah mendapatkan nilai  $S_{ab}$ , kemudian untuk menghitung besarnya nilai signifikansi pengaruh tidak langsung penting melakukan perhitungan nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan formula, yaitu:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} \quad (3.7)$$

Besaran  $t$  tabel memiliki nilai sebesar 1,984, apabila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka diartikan adanya pengaruh mediasi yang dilakukan oleh variabel *intervening* terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat.